

**РОЛЬ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ В
МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Кондратенко Ю.Н.

*К.э.н., доцент
Уральский государственный
экономический университет
г. Екатеринбург, Россия
julkon@yandex.ru*

**ROLE OF CROSS-CULTURAL FACTORS IN THE
INTERNATIONAL EXHIBITION ACTIVITY OF THE RUSSIAN
ENTERPRISES**

Kondratenko Yu

*PhD Econ., associated professor
Ural State University of Economics
Yekaterinburg, Russia
julkon@yandex.ru*

Аннотация

В статье изучено влияние кросс-культурных факторов на осуществление международной выставочной деятельности российскими предприятиями. На основе изучения практического опыта промышленного предприятия «АО «ПО «Уральский оптико-механический завод» по участию в международных выставках автором выявлены особенности работы на стенде на международной выставке. В частности, невозможность до начала мероприятия точно определить, из каких стран будут посетители стенда, а также сложность определения страны посетителя стенда в первые минуты знакомства. Исходя из этого, автором разработан ряд универсальных правил, позволяющих учесть наиболее важные кросс-культурные особенности посетителей стенда, чтобы избежать грубых кросс-культурных ошибок, которые могут привести к потере потенциального партнера

Annotation

In article influence of cross-cultural factors on the international exhibition activity of Russian enterprises is analyzed. On the basis of studying of practical experience of the industrial enterprise "JSC "PA "Ural Optical & Mechanical Plant" concerning participation at the international exhibitions the author determined the peculiarities of work at the stand at the international exhibition. In particular, it is impossible to determine prior to the exhibition from what countries there will be visitors of the stand and also it is difficult to define the country of the visitor of the stand in the first minutes of communication. Taking into account these features the author developed a number of the universal rules allowing to consider the most important cross-cultural features of the visitors of the stand to avoid serious cross-cultural mistakes which can lead to loss of the potential partner.

Ключевые слова: кросс-культурный, международная выставка, выставочная деятельность, продвижение

Keywords: cross-cultural, international exhibition, exhibition activity, promotion

В современных условиях глобализации предпринимательство выходит далеко за национальные рамки и действует на мировом рынке товаров и услуг. Несмотря на то, что во многих исследованиях предлагается абстрагироваться от культурных аспектов управления и взаимодействия между компаниями в международном бизнесе (например, работы Дэниэлса и Радебы, труд Пола Кругмана), либо же отодвигать их на второй план, нельзя полностью исключить влияние кросс-культурных факторов на осуществление международной предпринимательской деятельности. При этом учет культурного фактора тем важнее, чем контрастнее культуры стран-партнеров.

Зачастую именно культурные границы скрывают в себе самые главные риски, так как они действуют в рамках максимальной неопределённости,

которая связана с традициями, особенностями менталитета, а также духовно-нравственными основами другой национальной культуры [4].

Знание особенностей системы менеджмента и специфики национальной культуры, типичных моделей поведения представителей местного населения формирует особую компетенцию фирмы и приносит ряд принципиально новых конкретных преимуществ. И чем многообразнее культурное поле ведения международного бизнеса, тем острее проявляются кросс-культурные различия, выше коммуникативные барьеры, критичнее требования к кросс-культурной компетенции международного менеджера.

В сфере продвижения товаров одним из эффективных инструментов является участие предприятий в международных выставках, которые являются не только эффективным средством сбыта, но и средством коммуникации и обмена информацией. Для промышленных предприятий, работающих в секторе B2B и ведущих внешнеэкономическую деятельность, участие в международных выставках - это один из основных инструментов продвижения своего товара. Однако именно международная выставка представляет собой наибольшую сложность в части учета кросс-культурных факторов. Независимо от места проведения, международная выставка собирает участников и посетителей из более чем 50 стран и зачастую успех от участия в данном мероприятии зависит не только от способности предприятия грамотно организовать выставочный стенд и работу с посетителями и партнерами, учитывая такие факторы как расположение и тип стенда, размещение экспонатов, подготовка квалифицированных стендистов, сколько от учета кросс-культурных факторов.

В международном бизнесе негласно действует правило, что обязанностью гостя, прибывающего с визитом, является понять местные деловые обычаи и традиции и именно продавец должен приспособиться к обычаям покупателя [1]. Однако в международной выставочной деятельности сложность заключается в том, что до начала мероприятия нельзя точно определить, из каких стран будут посетители стенда. Кроме

того, специфика переговоров на выставке предполагает, что в комнату переговоров приглашаются наиболее важные партнеры и обычно данные встречи планируются заранее. В этом случае есть возможность изучить кросс-культурные особенности партнера и подготовиться к предстоящим переговорам. Общение же с рядовым посетителем стенда проходит в течение 3-5 минут и в первый момент знакомства определить страну посетителя не всегда возможно. Поэтому задача, стоящая перед стендистами, избежать наиболее грубых и серьезных кросс-культурных ошибок, используя универсальные правила для всех посетителей.

Нами была изучена международная выставочная деятельность АО «ПО «Уральский оптико-механический завод» имени Э.С. Яламова» - промышленного предприятия Свердловской области, занимающегося разработкой, производством и продажей изделий специального назначения и гражданской продукции. Предприятие поставляет продукцию в 85 стран мира, и использует выставки как основной инструмент продвижения гражданской продукции на зарубежные рынки.

Ежегодно предприятие для продвижения гражданской продукции (геодезических инструментов, светотехнических изделий и медицинского оборудования) принимает участие в 7-10 международных выставках с целью презентации продукции, проведения переговоров с постоянными партнерами и поиска новых заказчиков. Мы изучили более детально участие предприятия в таких зарубежных выставках как «Medica» (Германия), «Arab Health» (ОАЭ), конгрессы «GNPI» (Швейцария, Германия), «Meditech Cairo» (Египет), «Высокие технологии-регионы. Приграничное сотрудничество» (Казахстан), «ТИНЕ» (Узбекистан) и разработали ряд общих рекомендаций, позволяющих учесть наиболее важные кросс-культурные особенности.

Под кросс-культурными особенностями мы понимаем набор значимых культурных ценностей, нравственных норм и правил поведения, принятых в обществе другого государства, особенностей деловых вербальных и невербальных коммуникаций, значения, приписываемые различным

символам в зависимости от той или иной национальной деловой среды, которые необходимо учитывать при ведении деловых переговоров и совместном бизнесе. Таким образом, для успешной реализации продукта на международном рынке, важно учитывать такие культурные особенности другой страны как менталитет, правовая система, культурные ценности, традиции, обычаи, нормы поведения, особенности языка, значение знаков, символов, а также особенности восприятия цвета [2].

На основе анализа международной выставочной деятельности «УОМЗ», мы выделили наиболее значимые кросс-культурные особенности, которые необходимо учитывать стендистам, общаясь с посетителями стенда, и предложили рекомендации позволяющие избежать серьезных кросс-культурных ошибок.

1. Восприятие цвета и чисел

Ошибки в распознавании значений, приписываемых цвету или другим символам, могут привести к уменьшению числа посетителей стенда, поэтому желательно не использовать в оформлении стенда и в одежде стендистов цвета, символы и числа, имеющие негативное значение в других культурах. При этом место прохождение выставки не играет значительной роли, так как посетители могут быть из разных стран. В таблице 1 представлены основные значения чисел, символов и цветов с негативной окраской.

Таблица 1. Негативные значения чисел, цветов и других символов

Цвета, символы	Значение по странам
Белый	Символ скорби или смерти на Востоке
Лиловый	Ассоциируется со смертью в Латинской Америке
Красный	Негативен в Чаде, Нигерии, Германии
Зеленый	Ассоциируется с джунглями и болезнью в Малайзии
Желтые цветы	Знак смерти в Мексике; неверность — во Франции
Белые лилии	Намек на смерть в Англии
Белые гвоздики	Символ смерти на Востоке
Число 7	Неблагоприятно в Гане, Кении, Сингапуре
Число 13	Негативно в Европе, Латинской Америке, Среднем Востоке
Число 666	Дьявольские цифры для чилийцев и многих верующих
Число 4	Символ смерти в Японии
Треугольник	Негативен в Гонконге, Корее, Тайване

Сова	Приносит несчастье — в Индии
------	------------------------------

Сост. автором по [2, 5, 6]

Таким образом, желательно не использовать какой-либо доминирующий цвет в оформлении стенда или в форме одежды стендистов, а также избегать в упаковке товаров или в оформлении чисел и символов с негативной окраской.

2. Невербальное общение

Различные знаковые движения, жесты, замещающие слова, обычно специфичны для культуры и нуждаются в индивидуальном изучении [5]. Существует немало примеров неудачного маркетинга при использовании символов в той или иной стране, которые несут на себе информацию, понятную только для представителей данной культуры. Например, жест рукой, означающий у американцев "уйди прочь", в ресторанах Буэнос-Айреса будет вызовом официанта, ибо там это означает "пойди сюда". Однако движение, выражающее у американцев "иди сюда", это жест, означающий "до свидания" во многих частях Южной Европы [3].

Не имея возможности быстро определить, из какой страны посетитель стенда, работая на международной выставке, желательно избегать любых символов и жестов невербального общения.

3. Роль левой и правой руки и обмен визитками

В большинстве западных цивилизаций, когда встает вопрос о роли левой или правой руки, ни одной из них не отдается предпочтение (если, конечно, не учитывать традиционного рукопожатия правой рукой). Но на Ближнем Востоке, левая рука считается «нечистой». Работая на стенде, важно избегать рукопожатий или обмена визитными карточками левой рукой со всеми посетителями выставки. В Китае, Японии, Тайване, Сингапуре принято подавать визитки двумя руками с легким наклоном головы. Если выставка проходит в этих странах, то важно соблюдать это правило. При проведении выставки в других регионах, представители этих стран отнесутся

более спокойно, если стендист (не определив их культуру) протянет визитку правой рукой.

4. Дистанция общения

Расстояние, на котором люди разговаривают, различно у разных народов. Причем эти отличия обычно не замечаются. При деловых беседах, например, русские подходят ближе друг к другу, чем американцы, итальянцы и латиноамериканцы ближе, чем русские, а японцы и китайцы имеют большую дистанцию власти. Уменьшение принятой дистанции может быть истолковано как излишняя фамильярность, в то время как ее увеличение может быть расценено как холодность в отношениях, слишком большая официальность. В первые минуты общения разница в дистанции может создавать неосознаваемый психологический дискомфорт. Учитывая, что посетитель – это гость, а стендист – это «хозяин» и продавец, именно стендист должен контролировать ситуацию с дистанцией общения и стараться поддерживать ту дистанцию, которая комфортна для посетителя.

5. Язык.

Языковые отличия, безусловно, оказывают влияние на продвижение товаров. Однако в международной выставочной деятельности они играют не столь значительную роль. Основным языком общения стендистов и посетителей является английский. Допустимо также наличие переводчика на стенде, владеющего языком той страны, в которой проводится выставка, так как большая часть посетителей часто бывает из местных жителей. Но это целесообразно только в том случае, если цель предприятия найти клиентов в стране проведения выставки. Так, «УОМЗ», участвуя в конгрессах «GNPI» в Швейцарии и Германии ставил главной целью установление контактов с персоналом местных клиник с целью продвижения медицинской продукции и для упрощения общения создавал совместный стенд со своим дистрибьютором, носителем немецкого языка. Это не только облегчало общение, но и повышало уровень доверия у местных жителей.

6. Деловое общение с женщинами-партнерами.

Одной из типичных кросс-культурных ошибок в деловом протоколе является убеждение, что универсальным приемом по завоеванию расположения женщины — делового партнера являются комплименты. Однако в разных странах это может быть воспринято по-разному. В Восточных странах прикосновение к женщине недопустимо, в США нежелательно целовать руку женщине при встрече и прощании. Учитывая эти различия, приветствуя посетителя-женщину, желательно ограничиться устным обращением, и придерживаться нейтрального стиля общения как с деловым партнером до выяснения ее страны.

В заключение хотелось бы отметить, что кросс-культурные особенности, охватывают множество сфер жизни человека. Но в случае выхода на международный рынок компании нужно помнить, что несерьезное отношение к культурным различиям, может нанести серьезный удар по предприятию в целом. Особенность работы на международной выставке заключается в невозможности заранее определить страну посетителя стенда, поэтому важно придерживаться универсальных правил, позволяющих избежать грубых кросс-культурных ошибок, которые могут привести к потере потенциального партнера.

Список литературы

1. Гестеланд Р.Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе. Маркетинговые исследования, ведение переговоров, менеджмент в различных культурах. Отв. за выпуск С. В. Коломиец. - Днепропетровск: "Баланс-Клуб", 2003. – 268 с.
2. Зайкина К. А., Тесленко В. А. Проблемы кросс-культурных особенностей в международном маркетинге [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2016 г.). — М.: Буки-Веди, 2016. — С. 74-76.
3. Карманова Т. И. Проблемы кросс-культурных различий в международном маркетинге // Молодой ученый. — 2014. — №10. — С. 245-248.

4. Кизим А.А., Соболева В.В. Эффективность маркетинговых возможностей в контексте национальных культур // Теория и практика общественного развития. — 2013. — № 3. — С. 181-186

5. Кросс-культурные факторы в международном бизнесе. URL: <http://gertold-reton.sitecity.ru> (дата обращения: 5.02.2018)

6. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. URL: http://fictionbook.ru/author/tamara_nikolaevna_persikova/mejkulturnaya_kommunikaciya_i_korporativ/read_online.html?page=3 (дата обращения: 4.02.2018)